

От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия.[Текст] Под ред. Я.Н. Засурского и Е.Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.

2. Российское общественно-политическое издание Газета.Ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazeta.ru/>

3. Социальная сеть Твиттер [Электронный ресурс]. URL: <https://twitter.com/>

УДК 070

А. Федорова,
студент

*Чувашского государственного университета
имени И.Н. Ульянова
г. Чебоксары, Россия*

© А.Федорова
*Научный руководитель –
доктор исторических наук, профессор
А.А. Данилов*

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Аннотация. В статье выявляются особенности сетевых коммуникаций. Факторы угроз интернет – зависимости. Психологические и медицинские последствия болезни. Пути преодоления – зависимости.

Ключевые слова: виртуализация, сетевые коммуникации, интернет, канал, глобальный.

Abstract. The article identifies the characteristics of network communications. The hazard factors of Internet addiction. Psychological and medical effects of the disease. Ways of overcoming addiction.

Keywords: virtualization, network communication, Internet, channel, global.

Согласно данным ресурса Facebook интернет-пользователь проводит в социальных сетях не менее 55 минут в сутки, при этом имеет около 230 друзей, что в 10 раз больше, чем в реальной жизни. Писательница и журналистка "Business Week" Сара Лейси пишет: "Мало кто сейчас вспомнит, зачем ему понадобился Интернет, но с появле-

нием социальных сетей мы точно уяснили, почему включаем каждое утро компьютер – чтобы жить виртуальной жизнью".

Реализация интерактивности во многом обусловлена беспрецедентной открытостью Всемирной сети для любого пользователя и массовой аудитории. Глобальная свобода доступа к сетевому коммуникационному пространству предполагает свободу предложения и выбора информации, создания ресурсов, проведения кампаний как для отдельного человека, так и для организаций.

Интернет как канал связи значительно расширил возможности для общения в глобальном масштабе. По данным исследовательской фирмы "Нельсен", в странах Европы регулярно посещают Сеть с помощью своего мобильного телефона более 30% пользователей Интернета. В США мобильный Интернет используют 19% опрошенных, в Великобритании – 24%, в Испании – 26%, а во Франции Сеть в мобильном устройстве используют уже 28% жителей. Значительное проникновение мобильного Интернета было отмечено в Германии и Италии (по 34%).

В последнее десятилетие активно растет популярность мобильного доступа в Интернет. По результатам исследований компании Opera Software, число пользователей Интернета через мобильные браузеры во всем мире увеличивается на 150 000 человек в день.

Связь устанавливалась через CSD- соединение, заставляющее потребителя ждать по несколько минут загрузки страницы. Спустя два года на рынке технологических новинок появилась система GPRS, позволившая абонентам BT Cellnet, одной из четырех крупнейших британских сотовых компаний, получать доступ к мобильному контенту на гораздо больших скоростях. Тогда же появились и 3G сети.

Тип пользователя "всегда на связи" в онлайн делится с друзьями своими впечатлениями о событиях, печалими и радостями. Психологи считают, что его активность объясняется бессознательной потребностью повышения собственной значимости.

Другой тип – "вещь себе" – часто выходит в онлайн, чтобы следить за жизнью других людей, друзей, знакомых, погружаясь в изучение калейдоскопа чужих событий, при этом сам предпочитает оставаться в тени, считая, что его жизнь мало интересна.

Третий тип – "лучше всех". Его страничка на социальном ресурсе предназначена для демонстрации собственной успешности и богатой событиями жизни.

Четвертый тип – "ничего личного" – использует свою страничку в сети как новостной ресурс, который регулярно дополняется новой информацией, изображениями и мультимедиа.

Интересы пользователей в сетях значительно трансформировались: поиск и получение информации сегодня вытесняют интерес к общению и знакомствам.

В широком понимании сеть – это любая социальная структура, состоящая из узлов (примерами умов могут быть отдельные люди, группы людей или сообщества), связанных между собой одним или несколькими способами посредством социальных взаимоотношений. Онлайн-сообщество организуется на основе общего интереса или общей деятельности.

Исключительное значение имеют социальные сети в связях с общественностью и рекламе. Организации используют разные виды маркетинга (прямая почтовая рассылка по базе данных – directmail, по списку подписчиков; спам и др.), организуют "партизанские" акции, работу в блогах, форумах и социальных сетях, продвигая товары и услуги через открытое донесение информации через сети (или молву) и скрыто работая с общественным мнением. Вирусный маркетинг используется для повышения осведомленности пользователей Интернета о бренде товара или услуге. Это стратегия, при которой инициаторы маркетинга так влияют на человека, что он "заражается" идеей распространения определенного контента, сам становится ее ретранслятором.

В целях PR используются корпоративные блоги (часто источники инсайдерской информации), провоцируются дискуссии в сетевых дневниках, принадлежащих целевой общественности. Блогосфера активно используется для разрешения кризисов и управления репутацией в открытом режиме, а также для продвижения имиджей и брендов. Традиционные СМИ нередко используют обзоры информации из блогов.

Ряд агентств специализируется на разработке и реализации комплексных решений по позиционированию и продвижению брендов, персоналий, товаров, услуг, тем и смыслов в социальных сетях Интернета, блогосфере, интернет-СМИ. Так, например, среди клиентов Агентства "Социальные сети" российские и иностранные компании, органы власти, политические и общественные организации: Администрация Президента РФ, МИД, "Газпром", "Сбербанк", "Роснефть", "Мегафон", "МТС", "Федеральная сетевая компания", "Интер РАО

ЕЭС", "Эльдорадо", "НИС ГЛОНАСС", "РОСНАНО", "Аэрофлот", Nokia, Volvo, Bayer, Imperial Tobacco, Quelle и др. По данным Международной ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC/Russia), по итогам 2011 г. Агентство "Социальные сети" занимало третье место в рейтинге медиаактивности российских коммуникационных агентств.

Д. Брекендридж считает, что "PR 2.0 был вдохновлен Web 1.0 и новым каналом распространения информации, который давал Интернет. Это все изменило, заставило традиционные средства массовой информации развиваться, вызвало к жизни совершенно новую группу людей, воздействующих на общественное мнение, с совершенно иным механизмом сбора и распространения информации, и при этом изменило ежедневный порядок того, как люди ищут новости".

В целях PR стали использоваться новые методы продвижения товаров, услуг, например:

- различные социальные сети (блоггерство и общение на сайтах, которое позволяет находить новые знакомства и делиться информацией);
- новые способы контакта с группами путем использования инструментов социальных сетей в новостных релизах;
- технология RSS для целевых новостей и информации;
- wild, например, Wikipedia.

Технология RSS – очень простой инструмент, расширяющий охват аудитории. Специалисты используют технологию RSS для более широкого распространения информации. Это целое семейство форматов веб-каналов, с помощью которых публикуется часто обновляемый электронный контент. Каналы RSS выполняют две очень важные функции. Во-первых, они ежедневно снабжают вас и обслуживаемый вами бренд индивидуализированной информацией и новостями. Можно использовать RSS как способ следить за рынком и за конкурентами, а также быть в курсе текущих событий. Во-вторых, они позволяют брендам передавать целевые новостные сообщения людям, которые хотят получать подобранную для их нужд информацию через свои домашние странички или популярные веб-сайты новостей.

Сайт YouTube.com, купленный Google за значительную сумму, привлек толпы клиентов и внимание прессы. Поскольку его популярность продолжает расти, на него следует обратить внимание.

Вместе с тем из-за неконтролируемости информационных потоков и сложности внутренних связей, сосредоточении на конкретных ресурсах разномасштабной и разнозначимой информации возможны

издержки, при которых репутация фирмы может пострадать, а ее некогда солидный имидж снизится.

Сети функционируют в виде порталов и веб-сервисов. Массово они запускались в 2003–2004 гг. Именно тогда были созданы LinkedIn (для создания круга деловых партнеров), Myspace и Facebook (для самовыражения).

Коммерческие сети формируют доверие людей к брендам и продуктам на основе учета мнений о них.

Социальные сети предоставляют также уникальные возможности для непосредственного общения рекламистов с потребителями рекламной продукции. Размещение прямой рекламы, баннеров, текстов решают только часть проблем продвижения товара. Технологии молвы (Buzz Marketing и word-of-mouth) оказывают огромное влияние на бизнес. Миллионы пользователей обсуждают на разных информационных площадках качество товаров и услуг, делятся впечатлениями о своих приобретениях.

Глобальная реорганизация всего планетарного (и отечественного) медийного пространства обозначила перспективы мировых СМИ. Общение с аудиторией протекает в виртуальном пространстве, в котором происходят принципиальные изменения в сфере сбора, обработки, распространения и хранения массовой информации. Можно говорить о том, что Интернет переводит жизнь человечества в качественно новое состояние. Внедрение новых технологий принципиальным образом преобразовало ее виды и типы. Наблюдается уход в Интернет множества печатных СМИ, рождение массмедиа, не имеющих печатных аналогов.

С появлением новых медиа, прежде всего интернет-СМИ – формы систематического и регулярного распространения информации посредством сетевых мультимедийных технологий, – произошло изменение коммуникативного поведения аудитории. Значимость интернет-СМИ определяется отсутствием ограничений по времени размещения и объему информации, а также современными техническими возможностями, удобством поиска информации. Сетевой текст выступает как способ публичного вмешательства в процесс обсуждения темы, принятия решения. Последствия появления сетевого текста не всегда предсказуемы даже для журналистов. Можно говорить уже не просто о традиционно присущем медиа эффекте присутствия, но об эффекте участия. Возникает индивидуальная активность. Человек

оперирует информацией, сравнивает данные из разных источников и оставляет свои комментарии к медиасообщениям.

Предприимчивые издатели газет и журналов стали использовать возможности мобильных устройств для трансфера структурированной информации, предлагая читателям оригинальный контент – самые важные, оперативные и актуальные новости. Интернет способствовал появлению новых медиа. Это СМИ, предоставляющее возможность любому пользователю стать источником новостей и журналистом. Новое измерение приобретают психологические способы воздействия, так как информация, транслируемая через Сеть, обладает важнейшим качеством – интерактивностью, возможностью действительно информационного обмена, приспособлению способа подачи информации к сетевой аудитории.

Мобильные устройства, имеющие возможность входа в Интернет, используются сегодня не только для игр, развлечений и прослушивания музыки. Часть пользователей уже привыкла получать на свой телефон мобильное издание – газету или журнал, "адаптированное для использования на мобильном устройстве средство массовой информации, структурированное по принципу классического печатного издания, выполняющее те же функции, но обладающее большими возможностями: высоким уровнем оперативности и интерактивности, а также предлагающее аудитории различные варианты получения информации и позволяющее влиять на контент"

Издания, структурированные по принципу классического печатного издания, выполняют те же функции, но обладают большими возможностями: высоким уровнем оперативности и интерактивности. Издатели предлагают аудитории различные варианты получения информации, что позволяет пользователям влиять на контент.

Мобильная аудитория ищет новые способы потребления контента. Исследователей интересуют возникновение нового сегмента медиасистемы Европы, вопросы функционирования ставших популярными мобильных газет ("Mr.Reader", "Early Edition", "Digital Post", "EU Reporter", "SAPO News", "NPR", "Blastr", "World Earthquake Map", "Terra News", "TweetMag", "News.me"), а также вопросы медиабезопасности локальных сетей. Функциональные особенности делают мобильные издания привлекательными для людей, ведущих активный образ жизни. Учеными прогнозируется развитие информационной инфраструктуры стран в условиях глокализации.

Новые цифровые технологии коренным образом изменили существующие традиционные СМИ. Фактически появился новый мир журналистики, который во многих отношениях оказался более разносторонним, чем его традиционный аналог, он безграничен и заметно превышает возможности обычных СМИ.

Проблема взаимодействия "коммуникатор – реципиент", "коммуникатор – аудитория" приобретает исключительное значение, поскольку существует необходимость критического пересмотра ряда концепций, в том числе касающихся роли интернет-СМИ в формировании и развитии общественного прогресса и мировой цивилизации в условиях "планетарной, глобальной конкуренции между традиционными и новыми СМИ". Как утверждает исследователь М.Г. Шилина, "новый тип информационного производства предполагает иной тип взаимодействия коммуникатора и аудитории: наметился переход от субъект-объектной парадигмы к гетерархической, пиринговой (от англ. *peer* – равный), коллаборативной и субъект- субъектной". Активная аудитория, просьюмеры (от англ. *prosumer* – *produser/professional* – производитель, профессионал и *consumer* – потребитель в одном лице) становятся активными участниками социоэкономических процессов, что принципиально изменяет парадигмы профессиональной деятельности".

"В ситуации трансформации информационного общества в общество знаний и инноваций... основой развития становятся креативный труд человека и инновации всех типов (технические, экономические, социальные); критериями эффективности – творческая самореализация личности, занятость трудоспособного населения, сохранение природы, рациональное распределение благ в обществе и так далее".

В инновационном обществе профессиональные связи с общественностью, медиа, журналистика становятся особым типом производства (сопроизводства) интеллектуальных услуг, что определяет существенный потенциал и стратегические перспективы развития данных видов деятельности.

Таким образом, новая область исследований в медиа- психологии связана с изучением деятельности человека, опосредствованной взаимосвязанными глобальными компьютерными сетями. В "виртуальном мире" Интернета как информационной среде осуществляются такие виды деятельности, как познавательная, игровая и коммуникативная, последствия которой могут быть как положительные, так и отрицательные. На современном этапе развития создаются интернет-

субкультуры, формирующие круг интересов и общения, стимулирующие развитие межличностных отношений, что имеет свое положительное значение в сфере влияния на индивидуальную сферу психической деятельности членов субкультуры. Однако Интернет при всех его преимуществах таит в себе немало опасности

Литература:

1. Москвина Ж.О. Мобильный интернет. Новые коммуникативные возможности // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 9 Журналистика. 2010 № 2 М. МГУ 2010
2. Застрогина М.В. , Кудрявцева В.Н. Влияние социальных сетей на становление межличностных отношений российских пользователей//Настоящее и будущее социальных технологий.
3. Интернет – технологии в связях с общественностью: учеб. Пособие/ отв. Ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова СПб. Роза мира, 2010 С. 229.
4. Водолагин А.Л. Интернет – СМИ как арена политической борьбы //Общественные науки и современность, 2002. № 1 . С 5

УДК 070.1

Н. Цапюк,
студент

*Национального исследовательского
Мордовского государственного университета
имени Н.П. Огарева
г. Саранск, Россия*

© Н. Цапюк
*Научный руководитель –
кандидат филологических наук, доцент
И.В. Пьянзина*

**ЖАНР РЕПОРТАЖА
НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «РЕВИЗОРРО»
ТЕЛЕКАНАЛА «ПЯТНИЦА»)**

Аннотация. В статье анализируется деятельность нового для России проекта – «Ревизорро», который является адаптацией к российской аудитории украинского шоу «Ревизор». Главная цель про-